

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS A BASE DE ARROZ EN
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

WILMER ARDILA CORREA

PAOLO HERNANDEZ

**PROYECTO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL
EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

ASESOR

EDWIN CANO

UNIVERSIDAD DE LA COSTA, “CUC”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

BARRANQUILLA

2014

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS A BASE DE ARROZ EN
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

WILMER ARDILA CORREA

PAOLO HERNANDEZ

**PROYECTO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL
EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

ASESOR

EDWIN CANO

UNIVERSIDAD DE LA COSTA, “CUC”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

BARRANQUILLA

2014

Nota de aceptación

Presidente

Firma del jurado

Firma del jurado

BARRANQUILLA, AGOSTO 12 DE 2014



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1978

Personería Jurídica N° 352 Abril 1971 - Barranquilla - Colombia

ACTA DE SUSTENTACION

No. 005 DE 2014

En Barranquilla, a los 12 días del mes de Agosto de 2014, se reunieron en la facultad de Ciencias Económicas, programa de Finanzas y Relaciones Internacionales, de la Corporación Universidad de la Costa, el Director del Programa el señor BENJAMÍN CANO VANEGAS, el profesor EDWIN ALEXANDER CANO OTERO como asesor del proyecto de grado, el profesor JORGE BORDA VILORIA Docente Tiempo Completo y la profesora CRISTINA LOGREIRA VARGAS Docente Tiempo Completo, ambos como Evaluadores del Proyecto de grado para optar al título de **PROFESIONAL EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES** ; para escuchar a **WILMER ARDILA CORREA Y PAOLO CESAR HERNANDEZ ALTAMIRANDA** quienes han presentado el proyecto de grado titulado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS A BASE DE ARROZ EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA"**

Dando un concepto de **APROBADO**


EVALUADOR


DIRECTOR DE PROGRAMA


EVALUADOR


ASESOR

Dedicatoria

El actual proyecto es dedicado a dios y a nuestras familias quienes nos apoyaron a lo largo del arduo camino en nuestro sendero universitario y permitieron desarrollar nuestras habilidades personales y profesionales.

A nuestros profesores que nos guiaron con profesionalismo y responsabilidad en las distintas cátedras del programa.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a los siguientes:

Profesor- Edwin cano

Profesor- benjamín cano

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN DEL CONTENIDO.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 antecedentes	15
1.2 sistematización del problema	16
1.3 justificación	17
2. OBJETIVOS.....	18
2.1 objetivo general	18
2.2 objetivos específicos	18
3. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	18
4. DISEÑO METODOLOGICO.....	19
4.1 tipo de estudio	19
4.2 población, muestra y unidad de análisis	19
4.3 método y recogida y análisis de datos	20
5. MARCOS REFERENTES.....	20
5.1 marco teórico	20
5.1.1 plan estratégico financiero.....	20
5.1.2 análisis competitivo	23
5.1.3 análisis de las fuerzas competitivas	25
5.2 marco histórico	29
5.3 marco conceptual	30
5.3 marco jurídico	32
5.4 marco conceptual.....	32
5.5 sistema de investigación,	33
5.5.1 desarrollo e innovación	33
5.5.2 alternativas de asociación de los nodos de innovación	35
6. MODULO DE MERCADEO.....	36
6.1 marketing mix	36

6.1.1 diseño	36
6.1.2 descripción:	37
6.1.3 calidad:	37
6.2 sobre el precio:	38
6.2.1 descripción y estrategias:	38
6.2.2 descripción y estrategias de los precios frente a la competencia:	38
6.3 Sobre Promoción y Publicidad:	39
6.4.1 Canales de distribución.....	39
6.5 marco estratégico de mercadeo	39
6.5.2 encuesta:.....	40
6.5.3 proyecciones de ventas	41
7. ESTUDIO TECNICO.....	43
7.1 producto	43
7.1.2 fichas técnicas de producto.....	43
7.2 producción	44
7.2.1 proceso de producción:.....	45
7.2.2 personal de producción:.....	47
7.2.3 distribución en planta	47
7.3 PROCESOS PRODUCTIVOS, TIEMPOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS.....	48
7.4 PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN	48
7.5 composición del mercado	48
7.5.1 en relación con la competencia	48
7.5.2 En relación con el cliente:.....	49
7.6 localización del proyecto	49
8. MÓDULO ORGANIZACIONAL.....	50
8.1 misión.....	50
8.2 visión	50
8.3 cultura organizacional	50
8.4 sistema de comunicación estratégica	50
8.5 valores.....	50
8.6 organigrama.....	51
8.7 políticas de distribución de utilidades y funciones	52
8.7.1 Socios participativos	52
8.7.2 Empleados. Para el desarrollo de la empresa, son necesarias 5 Personas Distribuidas así:	53

8.7.3 Tipo de contrato:	53
9. ESTUDIO LEGAL.....	53
9.1 tipo de sociedad	53
9.2 obligaciones tributarias	53
9.3 restricciones legales	53
9.4 patentes y registros de funcionamiento	54
9.5 registro de la empresa	54
10. MODULO ECONOMICO FINANCIERO.....	55
10.1 sistema de costos.....	55
10.1.2 costos unitarios	55
10.2 gastos diferidos	55
10.3 inversión en activos fijos.....	56
10.4 resumen de la inversión.....	56
10.5 composición de la inversión	56
10.6 condiciones del crédito	56
10.7 gastos financieros.....	56
10.8 amortización al capital.....	57
10.9 estado de pérdidas y ganancias.....	58
10.9.1 flujo de caja	58
10.9.2 punto de equilibrio	61
11. EVALUACIÓN FINANCIERA.	61
11.1 evaluación financiera.....	61
11.2 diagrama de flujo	62
11.3 tasa interna de retorno.....	62
11.4 análisis de sensibilidad	62
12. MÓDULO ANÁLISIS DE RIESGO.....	63
12.1 factores limitantes.....	63
12.2 factores críticos	63
12.3 respuestas estratégicas para minimizar RIESGOS	63
13. MODULO IMPACTO REGIONAL.....	64
13.1 económico	64

13.2 sociales	64
14. CONCLUSIÓN	64
15. RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFIA	65

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
grafico 1.....	26
grafico 2.....	45
grafico 3.....	51
grafico 4.....	62
grafico 5.....	63
grafico 6.....	63

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	41
Tabla 5.....	41
Tabla 6.....	41
Tabla 7.....	42
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	42
Tabla 11.....	43
Tabla 12.....	43
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	48
Tabla 15.....	48
Tabla 16.....	48
Tabla 17.....	52
Tabla 18.....	55
Tabla 19.....	55
Tabla 20.....	55
Tabla 21.....	56
Tabla 22.....	56
Tabla 23.....	56
Tabla 24.....	56

Tabla 25	56
Tabla 26.....	57
Tabla 27.....	57
Tabla 28.....	58
Tabla 29.....	58
Tabla 30	59
Tabla 31.....	59
Tabla 32.....	59
Tabla 33.....	60
Tabla 34.....	60
Tabla 35.....	61
Tabla 36.....	61
Tabla 37	62
Tabla 38	62

INDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1	47
Ilustración 2	49

RESUMEN DEL CONTENIDO

Un mundo donde los fuertes sobreviven, y donde los empleadores no toman en cuenta tres directrices claras (optimizar los sistemas de producción, las alianzas estratégicas, desaparecer) tendemos a caer en un abismo donde miles de empresas que han nacido con una muy buena idea desaparecen por falta de visión periférica que les permita aprovechar las oportunidades u amenazas que ofrece el mercado El presente trabajo de grado, tuvo como propósito identificar la importancia que tiene realizar un estudio de factibilidad y las ventajas que representa al empresario, para dar cumplimiento a este objetivo se planteo una investigación cualitativa con un diseño descriptivo utilizando la encuesta como técnica de recolección de información, la muestra fue de de 80 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para la presentación de resultados se utilizo el método de la frecuencia para identificar el numero de respuestas, los resultados arrojaron un futuro alentador para esta idea de negocio

ABSTRACT

PALABRAS CLAVES

ESPAÑOL

FACTIBILIDAD

ORGANIZACIÓN

INNOVACION

PLANEACION

INGLÉS

FEASIBILITY

ORGANIZATION

INNOVATION

PLANNING

A world where the strong survive, and where employers do not take into account three clear guidelines (optimize production systems, strategic alliances, disappear) tend to fall into an abyss where thousands of businesses who are born with a very good idea to disappear lack of peripheral vision that allows them to take advantage of opportunities or threats offered by the market this degree work, aimed to identify the importance of carrying out a feasibility study and the advantages of the employer to comply with this objective qualitative research was raised with a descriptive design using the survey as a data collection technique, the sample was

80 individuals, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, for the presentation of results use the method to identify the frequency of responses, the results showed a promising future for this business idea

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS A BASE DE ARROZ EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 antecedentes

Con el gobierno del presidente cesar Gaviria y la implementación de la llamada apertura económica, se deja atrás un obsoleto y anticuado proteccionismo económico que no iban de ninguna manera con el ritmo de la economía mundial, que cada vez abría mas y mas mercados a las naciones interesadas en aprovecharlos. Con esta apertura el país le abre las puertas al mundo y de igual manera el mundo les brinda a los empresarios colombianos oportunidades de negocios que en décadas anteriores se podían ver como una utopía. La globalización elimino las fronteras e hizo que la economía mundial se diversificara con la comercialización de productos de todo el mundo. Esta apertura hacia nuevos mercados si bien brindo un sinfín de oportunidades, también ligo con amenazas, debido a la fuerte competencia que significaría tener empresas internacionales luchando por el mercado nacional, es cuando se volvió vital tener un entendimiento total de cómo funciona el medio, antes de aventurarse a competir en el mercado, una buena planeación estratégica-financiera en estos tiempos es crucial si se quiere sobrevivir en este mundo tan competitivo donde innovar se vuelve una pequeña línea entre el éxito y el fracaso.

Ante la sobre oferta de productos de todo tipo pero concentrándonos en el de las bebidas, brindar una opción nutritiva, sana y tradicional, se convierte en una perfecta alternativa a la hora de satisfacer la sed, llevando a otro nivel una bebida tan vieja como la nación, que es el agua de arroz, dándole

un toque de estética y cumpliendo a cabalidad con nuestro compromiso con el medio ambiente.

también vale la pena mencionar que anteriormente uno de los socios ya ha tenido experiencia en el negocio comercial independiente de la chicha o bebida de arroz generando ganancias de hasta un 50 % debido a la gran cabida de clientes y habilidad comercial que se gana a través de la venta y intercambio de opiniones por parte de los compradores, con eso en mente surgió el proyecto de negocios para así poder eliminar ciertas limitaciones y aumentar el potencial de nuestro producto no solo para la venta informal sino comercial a un nivel competitivo con la llamada leche de arroz de los supermercados la cual es el único competidor que aunque no es directo compite en la rama de las bebidas nutricionales. pero la ventaja de nuestro producto es indiscutible, solo buscamos una mejoría de la fórmula para empezar a manejar al público con la misma calidez de nuestros compañeros comerciantes informales e brindar una buena atención para poder asegurar que el negocio que no solo ha dado gran cabida personas en el mercado informal pueda ser mejorado hasta conocerse internacionalmente sino que también podríamos colocar el negocio en la historia como un precedente de lo que las semillas de negocios pueden llegar a ser algún día con el cuidado correcto

1.2 sistematización del problema

En una economía capitalista, en donde el fuerte es el que sobrevive y el débil tiene el cruel destino de perderse en el abismo de las excusas, muchas personas tienen grandes ideas para negocios, desafortunadamente en este mundo tan competitivo una gran idea no garantiza el éxito, hace falta una buena planeación estratégico financiera que sirva como cimientos para que dicha iniciativa pueda surgir y posicionarse de manera sostenible en el mercado.

De igual manera se puede observar que existe una sobre oferta de bebidas en el mercado y que uno pensaría que no hay lugar para algo novedoso e original. En donde sobresalen bebidas gaseosas, energéticas entre otras. Pero que ante el boom que se viene presentando principalmente en este siglo, de mantener una buena dieta y por ende una buena salud, una bebida que te refresque y te brinde los nutrientes necesarios es necesaria. Debido a esto, vale la pena preguntarse

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas en base de arroz en la ciudad de barranquilla?, estos interrogantes son el norte de nuestra investigación, que responderemos a la medida que vallamos haciendo los estudios correspondientes.

1.3 justificación

Un estudio de factibilidad es el análisis financiero, económico de una inversión que permite al empresario conocer si el negocio que tiene en mente será bueno o malo y cuáles serian las estrategias que debe desarrollar para que sea rentable

Día a día el mercado es testigo de la aparición de muchas empresas, que si bien al principio contaban con una idea lo bastante buena para poder sobrevivir, terminan quedando a un lado debido a la falta de conocimiento de sus propias fortalezas u debilidades, y terminan convirtiéndose en presa fácil de organizaciones mejor organizadas.

Los recursos siempre son limitados, y hacer buen uso de ellos es vital, las buenas decisiones solo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos que les brinden cierta tranquilidad a futuros inversionistas que el negocio se desempeñara correctamente.

Esto le proporciona ciertas ventajas al empresario frente al futuro de su negocio ya que podrá identificar de la mejor manera oportunidades que le brinde el mercado, así como amenazas que puedan surgir en el camino.

En un mundo globalizado donde los mercados son de fácil acceso tanto para consumidores como para empresas, tener un norte claro es vital para la supervivencia, debido a que las demás compañías se aprovecharán de la mas mínima debilidad y la convertirán en su fortaleza.

Desafortunadamente la mayoría de las personas que se aventuran en el tan complicado mundo de los negocios terminan ahogándose en sus propias debilidades debido a la falta de conocimiento tanto del mundo que los rodea como de ellos mismos.

2. OBJETIVOS

2.1 objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de arroz en la ciudad de barranquilla

2.2 objetivos específicos

- realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto.
- elaborar un estudio técnico para identificar el proceso de producción como también la infraestructura en planta y equipos.
- Identificar la normatividad legal vigente para la puesta en marcha del proyecto como también la estructura organizacional con sus respectivas funciones teniendo así una empresa con buenos objetivos y moral para una mejor razón social.
- confeccionar un estudio financiero para determinar la viabilidad de la propuesta a través de los ratios establecidos como el VPN y la TIR.

3. ALCANCES Y LIMITACIONES

El alcance que pretende tener esta investigación es el de demostrar la factibilidad que posee nuestra idea de negocio mediante la aplicación de manera correcta del plan estratégico financiero que nos permita identificar las distintas amenazas, debilidades que se vislumbren en el corto plazo así

como las oportunidades para poder aprovecharlas de la mejor manera. Para tal fin se pretende utilizar los siguientes estudios que nos brindaran la información necesaria para nuestro objetivo.

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio legal
- Estudio financiero

En cuanto a las limitaciones de la investigación se presentan restricciones a la hora de obtener los materiales que se requieren para el embasado del producto, debido a que su comercialización es en el extranjero y una posible compra es por el momento muy difícil debido a que solo se comercializa en grandes cantidades

4. DISEÑO METODOLOGICO

4.1 tipo de estudio

Investigación descriptiva: En ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio.

Investigación cuantitativa: es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La **investigación cualitativa** evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas

4.2 población, muestra y unidad de análisis

$$n = \frac{N \cdot z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{100 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot 99 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 79.5$$

Con una población de 100 personas La muestra es de 80 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

4.3 método y recogida y análisis de datos

Para obtener estos resultados, se utilizará la función estadística FRECUENCIA, para esto debemos cumplir con los siguientes pasos:

- Diseñar los cuadros adecuados para los reportes que se desean emitir, por ejemplo, en la primera pregunta se tendría el cuadro siguiente:
- la respuesta se refiere a las alternativas planteadas
- el código es correlativo en cada pregunta
- la frecuencia absoluta o cantidad de encuestados que respondieron
- el porcentaje respectivo

5. MARCOS REFERENTES

5.1 marco teórico

5.1.1 plan estratégico financiero

Seguendo al profesor A. Fernández Romero un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas.

La planificación estratégica sirve fundamentalmente para **crear futuro** a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro.

El mundo actual de los negocios tiene como características más destacadas las de la globalización, es decir, la participación de agentes de cualquier parte del mundo y por tanto la posibilidad de realizar negocios a nivel mundial; la fuerte competencia, derivada principalmente de los procesos de liberalización emprendidos por prácticamente todos los países; un constante desarrollo de las innovaciones tecnológicas, en el

propio terreno industrial, y de forma muy especial en el de las telecomunicaciones y la informática; y el papel protagónico adquirido por los consumidores, suscitado por el fácil, rápido y económico acceso a la información.

Si hace ya décadas las empresas vienen desarrollando planes estratégicos para responder a los cambios del entorno, es en este nuevo contexto donde la dirección estratégica adquiere la condición de herramienta imprescindible para la gestión empresarial. Se precisa tomar decisiones para responder a los retos de este complejo, global y cambiante mundo de los negocios y solo con un estudio concienzudo del entorno, de la competencia, de la tecnología, de la regulación, de las condiciones del mercado financiero y de las propias competencias y recursos se pueden tener garantías de supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

Este proceso de análisis del entorno y de respuesta a los cambios recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definir como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, para asegurar su supervivencia exitosa a largo plazo.

Hoy en día, la dirección y la planificación estratégica constituyen una asignatura obligada para todas las empresas; es la única forma de propiciar un futuro exitoso, con un crecimiento razonable, una rentabilidad suficiente y un riesgo acotado y controlado. Este proceso de dirección y planificación estratégica se puede resumir en las siguientes etapas:

- Definir los objetivos estratégicos. Se trata de concretar la visión, la misión y los valores de la empresa/unidad de negocio y, a partir de ella, identificar los objetivos estratégicos para conseguirlo.
- Planificar la estrategia. hay que estudiar y formular las estrategias posibles para alcanzar los objetivos, evaluarlas y seleccionar la más idónea y, al mismo tiempo, alinear la estructura de organización con la estrategia elegida.

- Implementar la estrategia. Para que la estrategia se convierta en algo ¹alcanzable, medible y controlable, es necesario concretar en un plan estratégico a largo plazo, y en un presupuesto anual, los objetivos concretos y los recursos necesarios.

4ª etapa: Controlar la estrategia. Es necesario establecer un modelo de control, que identifique los indicadores correspondientes a los objetivos, la información a manejar y su concreción en un Cuadro de Mando que permita el seguimiento del plan y del presupuesto. La doctrina que soporta las actuales prácticas de la dirección estratégica, cuyo exponente más importante han sido los trabajos y propuestas de Michael Porter, desde los años 80, tiene su origen en el término griego “strategos” (general); hay que reseñar también el importante papel que el chino Sun Tzu, en su libro “El arte de la guerra” ha desempeñado en la concreción de los fundamentos de la dirección estratégica en la empresa actual. Aun cuando la toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa.

- La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.
- La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general

5.1.2 análisis competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor; por ejemplo, del cine

pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están³enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos?: respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir?: que supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazar.
- ¿Cómo llegaremos allí?: en este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- **Análisis externo:** que supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- **Análisis interno:** que supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta

5.1.3 análisis de las fuerzas competitivas

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la⁴ empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor; por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos?: respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir?: que supone una definición de los ⁵objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazar.
- ¿Cómo llegaremos allí?: en este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- **Análisis externo:** que supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- **Análisis interno:** que supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta



grafico 1

Una vez definida la estrategia del negocio, cuya versión financiera se suele concretar en los términos de crecimiento rentable, y en consonancia con la misma, el área financiera tiene que definir sus propios objetivos funcionales, que, a fin de cuentas, son los que miden y evalúan en términos económicos y cuantifican en valores monetarios los resultados de la estrategia general.

Como consecuencia de la estrategia definida para el negocio, el estrategia financiero recibe, por así decirlo, un encargo básico: una demanda de inversión que haga posible el crecimiento planificado. A él le corresponde dar respuesta a esta demanda, buscando la financiación necesaria y definiendo la mejor combinación posible de los recursos tratando de conciliar objetivos contrapuestos como son los de la rentabilidad, la liquidez y el riesgo.

Para plantear estas posibles alternativas estratégicas, el director financiero no puede ignorar los distintos puntos de vista e intereses que conviven en la empresa, tanto en el nivel de la propiedad como en el nivel de la dirección. Mientras que para unas áreas puede ser prioritario el crecimiento, para otras lo será la rentabilidad; mientras que unos preferirán rentabilidad alta aun a costa de un riesgo elevado, otros serán proclives a la seguridad aun a costa de la rentabilidad. Y a él le corresponde proponer un razonable y razonado equilibrio entre estos intereses y objetivos divergentes y diversos. Esa es su misión como estrategia financiero.

En el estado actual del arte de las finanzas, es aquí obligada también una referencia a la creación de valor para el accionista como síntesis y

paradigma de la estrategia empresarial, cualquiera que sea el indicador⁶ utilizado para su medición, entre la multitud de los hoy existentes.

- En general, como hemos apuntado más arriba, suelen señalarse como parámetros clave y, por tanto, como objetivos a conseguir, en las decisiones financieras los de crecimiento, rentabilidad y riesgo. No en vano son estos los parámetros que definen, en última instancia, la creación de valor y, en esencia, el propio valor de la empresa. Estos objetivos, por lo general, tienen una expresión más concreta y, por consiguiente, más operativa. Así, los resultados de una encuesta sobre objetivos financieros, realizada entre ejecutivos financieros de cinco países desarrollados, condujo a la definición de los siguientes objetivos como financieramente más importantes:
- Crecimiento del beneficio.
- Disponibilidad de fondos.
- Rentabilidad financiera.
- Maximización del margen sobre ventas.
- Maximización del valor de la empresa.

Una alternativa a estos enfoques plantea como objetivo financiero de la empresa el ganar lo necesario para cubrir todos sus costes, incluyendo el coste de la financiación o coste de capital. Este puede definirse, en una primera aproximación, como la rentabilidad mínima que exigen los inversores para ceder sus fondos a la empresa, en forma de préstamos o como aportaciones de capital. Formulado de este modo, el coste de capital incluye dos elementos: la rentabilidad propiamente dicha, y el premio que exige el inversor por el riesgo que asume al inmovilizar sus fondos en la empresa en vez de hacerlo en otra aplicación menos

arriesgada. Parece razonable exigir que la rentabilidad de las inversiones sea superior al coste de los recursos con que se financian.

5.2 marco histórico

Con la llegada de la apertura económica a principios de los 90 significó uno de los muchos pasos que daría Colombia para integrarse a la economía global.

La decisión de adoptar este modelo se produjo luego que una política proteccionista dominó el intercambio comercial con otros países durante varias décadas. Como resultado del proteccionismo, el mercado nacional se había saturado con productos locales, de tal manera que el poder de compra era inferior a la oferta. En adición, los precios de los productos nacionales habían incrementado con el tiempo, y el control de calidad se había deteriorado por falta de competencia. Frente a esta situación, la administración del presidente Colombiano Cesar Gaviria adoptó la Política de Apertura. La nueva ola de competencia generada por la introducción de productos extranjeros al mercado colombiano transformó por completo la relación de producción y demanda que había regido al país por varias décadas. Como resultado, muchas industrias no lograron sobrevivir a la competencia, y sectores enteros de producción desaparecieron. Para los consumidores, o al menos aquellos cuyo poder de compra no fue afectado por la desaparición de ciertas industrias, la apertura significó mayor variedad de productos a precios más bajos y de mayor calidad. Una década después de la apertura económica es claro que la lógica del modelo nunca fue aplicada en su totalidad. Sin excepción, todos los países en el mercado global continúan aplicando medidas proteccionistas, en forma de aranceles, subsidios a ciertos sectores, u otro tipo de restricciones. Igualmente, la idea de una economía global integrada aún no se ha concretado en su totalidad.

Con la inminente llegada de más y más empresas extranjeras, tener un norte claro a la hora de comenzar un negocio es vital, ya que la

competencia no escatimara esfuerzos en convertir su negocio más competitivo.

5.3marco conceptual

Características:

Innovación

Es aquello en lo que el proyecto está basado y prevé la capacidad de proveer un producto duradero y tecnológicamente superior para una larga vida en el ámbito del negocio.

Capacidad evolutiva

El negocio en sí no solo tiene facultades para ser exitoso sino para generar posibilidades de expansión aun nivel global por medio de la innovación y el claro funcionamiento del negocio.

Enfoque nutricional

Es una de las bases del proyecto y mantiene sus solidos basándose en un producto cuyo respaldo maneja experiencia por parte de los que iniciaron el proyecto y opinión popular sin mencionar que el producto está comprobado bajo estándares nutricionales de salud.

Elementos básicos

Mercado:

Es el ámbito en el cual nuestro producto se desenvolverá y basado en el estudio de mercado la aceptación del producto y la opinión general de la población respecto a sus características muestran un aspecto positivo en lo que a movimiento del producto se refiere.

estudio financiero

Constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Análisis externo: Lo que supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

Análisis interno: Lo que supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta

Estudio administrativo u organizacional: busca definir las condiciones y alternativas de carácter administrativo que son necesarias para garantizar la factibilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional. Consiste en establecer una estructura que garantice el logro de los objetivos y metas de las necesidades y disponibilidades de recursos humanos.

Estudio económico: determina los costos totales del proyecto, rentabilidad que retorna a la inversión en bases monetarias. Requiere la cuantificación de los beneficios y costos monetarios que ocasionaría el proyecto si fuese implementado. La evaluación se realiza sobre los flujos de fondos proyectados para una determinada cantidad de períodos.

Estudio legal: estudia las posibilidades reales o las restricciones de carácter legal que facilitarían o impedirían el funcionamiento del proyecto.

Estudio técnico: estudia las posibilidades reales, las condiciones y alternativas de producir el bien o servicio que generará el proyecto. Provee la información para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación.

Evaluación financiera: es el análisis que se hace de los flujos netos de efectivos que arroja el proyecto, teniendo en cuenta una tasa de oportunidad con el fin de determinar su rentabilidad y factibilidad de inversión.

Técnica que se ocupa del futuro sobre el cual se pretende influir a través de la materialización de las ideas presentes

Estudio de mercado: consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Tasa interna de retorno: La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

5.3 marco jurídico

Introducción

En el manejo interno del Sistema de innovación planteado por el Ministerio de la salud, y en mayor en el del Subsistema de Innovación para el uso y apropiación de capital para innovación en el Gobierno, se hace necesario identificar un marco jurídico en donde se puedan enmarcar las tareas de innovación y la estructuración misma del Subsistema y de los diferentes términos de Innovación que lo componen. Este marco debe contemplar desde el enfoque de asociatividad que pueda ser aplicado a aquellos que conforman del Subsistema, hasta las alternativas legales para la protección de los derechos de autor de todas las innovaciones que surjan a partir de las actividades del mismo, todo desde la perspectiva legal y constitucional del Estado colombiano. Por tal motivo, este documento maneja un claro camino por los diferentes mecanismos jurídicos (Decretos y Leyes) que generan la actividad del Subsistema de Innovación, estructurando un paisaje de referencia sobre el cual se debe regir la constitución y operación del mismo.

5.4 marco conceptual

En Colombia el fomento a la ciencia, la tecnología y la innovación constituyen una actividad de rango constitucional y que ha sido desarrollada legalmente para dotar el sistema de un marco legal que le permita su ejecución. A tal efecto la Constitución Política de Colombia, en el capítulo dedicado a los derechos sociales, económicos y culturales, prevé normas para el apoyo y fomento de la ciencia y la tecnología, entre ellas:

"Artículo 69. (...) El Estado fortalecerá la investigación científica en las universidades oficiales y privadas y ofrecerá las condiciones especiales para su desarrollo." "Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades."

Por su parte, la Ley 29 de 1990, "por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias", en su artículo 1° establece "corresponde al Estado promover y orientar el adelanto científico y tecnológico y, por lo mismo, está obligado a incorporar la ciencia y tecnología a los planes y programas de desarrollo económico y social del país y a formular planes de ciencia y tecnología tanto para el mediano como para el largo plazo. Así mismo, deberá establecer los mecanismos de relación entre sus actividades de desarrollo científico y tecnológico y las que, en los mismos campos, adelanten la universidad, la comunidad científica y el sector privado colombianos".

5.5 sistema de investigación,

5.5.1 desarrollo e innovación

Por medio de la celebración de tratados de asociación o el nacimiento de personas jurídicas, para el desarrollo conjunto de actividades en relación con los cometidos y funciones que les asigna a aquéllas la ley."

Por su parte la Ley 1289 de 2009, promulgada con el propósito de fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, establece las políticas públicas en materia de estímulo y fomento de la ciencia, la tecnología y la innovación, las cuales estarán orientadas por los siguientes propósitos:

- Incrementar la capacidad científica, tecnológica, de innovación y de competitividad del país para
- dar valor agregado a los productos y servicios de origen nacional y elevar el bienestar de la población en todas sus dimensiones.
- Incorporar la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación a los procesos productivos, para incrementar la productividad y la competitividad que requiere el aparato productivo nacional.
- Establecer los mecanismos para promover la transformación y modernización del aparato productivo nacional, estimulando la reconversión industrial, basada en la creación de empresas con alto contenido tecnológico y dando prioridad a la oferta nacional de innovación.
- Integrar esfuerzos de los diversos sectores y actores para impulsar áreas de conocimiento estratégicas para el desarrollo del país.
- Fortalecer la capacidad del país para actuar de manera integral en el ámbito internacional en aspectos relativos a la ciencia, la tecnología y la innovación.
- Promover la calidad de la educación formal y no formal, particularmente en la educación media, técnica y superior para estimular la participación y desarrollo de las nuevas generaciones de investigadores, emprendedores, desarrolladores tecnológicos e innovadores.
- Promover el desarrollo de estrategias regionales para el impulso de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, aprovechando las potencialidades en materia de recursos naturales, lo que reciban por su explotación, el talento humano y la biodiversidad, para alcanzar una mayor equidad entre las regiones del país en competitividad y productividad.

5.5.2 alternativas de asociación de los nodos de innovación

El artículo 1º del Decreto Ley 393 de 1994

Y 17 del Decreto Ley 591 de 19915, contemplan las diferentes modalidades de asociación para adelantar actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías, entre la Nación y sus entidades descentralizadas y particulares, a saber:

- La creación y organización de sociedades civiles y comerciales y personas jurídicas, sin ánimo de lucro como corporaciones y fundaciones.
- La celebración de convenios especiales de cooperación. Acorde con los mencionados Decretos, la asociación del Estado con los particulares, independientemente de la modalidad que adopte, podrá tener, entre otros, los siguientes propósitos:
- Apoyar la creación, el fomento, el desarrollo y el financiamiento de empresas que incorporen innovaciones científicas o tecnológicas aplicables a la producción nacional, al manejo del medio ambiente o al aprovechamiento de los recursos naturales.
- Negociar, aplicar y adaptar tecnologías nacionales o extranjeras.
- Proyectos de innovación que incorporen tecnología, creación, generación, apropiación y adaptación de la misma, así como la creación y el apoyo a incubadoras de empresas, a parques tecnológicos y a empresas de base tecnológica.
- Transferencia tecnológica que comprende la negociación, apropiación, desagregación, asimilación, adaptación y aplicación de nuevas tecnologías nacionales o extranjeras.

6. MODULO DE MERCADEO

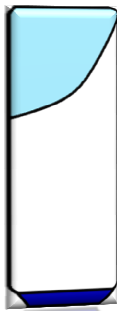
6.1 marketing mix

6.1.1 diseño

A Continuación están los diseños de los embases de nuestros tres tipos de productos

Tradicional: es una bebida hecha a base de arroz y miel pasteurizada, llevada a sus hogares en unos envases hechos de plástico sintético que es un material reutilizable y amigable con el medio ambiente, el diseño cuenta con los colores blanco, y una mezcla entre aguamarina y azul fuerte lo que hace bastante llamativo.

Modelo del envase



etiqueta

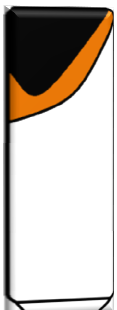


Código de barras



Sport: es una bebida orientada a la reposición por completo de nutrientes esenciales que se pierden a la hora de hacer una actividad física. Entre sus ingredientes podemos encontrar arroz, miel pasteurizada y cafeína.

Modelo del envase



etiqueta



código de Barras



Light: es una bebida refrescante ideal para personas que quieran bajar de peso o mantenerse estable. Entre sus ingredientes podemos encontrar arroz, agua carbonatada. Corredor de acidez e-331.

Modelo del envase



etiqueta



código de barras



6.1.2 descripción:

Nuestros productos buscan brindar a la comunidad una bebida refrescante que satisfaga la sed y que a su vez le otorgue al cuerpo los nutrientes que necesita, contamos con tres productos, el tradicional es una bebida hecha a base de arroz y miel pasteurizada, llevada a los hogares en unos embases hechos de plástico sintético que es un material reutilizable y amigable con el medio ambiente. El sport es una bebida orientada a la reposición por completo de nutrientes esenciales que se pierden a la hora de hacer una actividad física y light es una bebida refrescante ideal para personas que quieran bajar de peso o mantenerse estable. Entre sus ingredientes podemos encontrar arroz, agua carbonatada. Corredor de acidez.

6.1.3 calidad:

ERKZ ofrece lanza al mercado una línea de productos conformada, por ERKZ tradicional, light y sport que se caracterizan por su calidad debido a que:

- § Su embase es hecho a base de plástico sintético lo cual demuestra lo importante que es el medio ambiente para la compañía
- § El proceso de producción cumple a cabalidad con las normas sanitarias establecidas por el gobierno.

- § Los nutrientes que posee el arroz como vitaminas del complejo b, ácido fólico, hierro, potasio, zinc y magnesio contribuyen a nuestros clientes a
- § seguir una vida saludable.

6.2 sobre el precio:

6.2.1 descripción y estrategias:

Los precios se encuentran basados en opiniones personales del público que se han registrado mediante encuestas en cuanto a costo razonable del producto se refiere, mediante a mi experiencia personal en el negocio, lo que se traduce en competencia de nuestro producto cuyos costos de manufactura son relativamente bajos generan un margen de ganancia alto, conservando un precio que nos permite recuperar cerca de un 100% de la inversión y la diferencia fundamental entre los precios radica mayormente en los añadidos que se colocan para diversificar el producto en cantidades suficientes para aplicar sus características particulares sin perjudicar el costo productivo.

Producto	precio
ERKZ TRADICIONAL	1600 \$
ERKZ SPORT	1800 \$
ERKZ LIGHT	1800 \$

Tabla 1

6.2.2 descripción y estrategias de los precios frente a la competencia:

PRODUCTO	PRECIO
CREMAMIX	500-1000
CHICHA HOLANDESA	1000-1500
VOLT	1500-2000

Tabla 2

Podemos observar que los precios son similares a los productos de erkz, eso significa que estamos en capacidad para competir en el mercado.

6.3 Sobre Promoción y Publicidad:

La empresa tendrá la siguiente imagen corporativa:

LEMA: TU SANA OPCION PARA VIVIR FELIZ

6.4 sobre la distribución:

6.4.1 Canales de distribución

Inicialmente se hará por tiendas y puestos de venta móviles en puntos estratégicos de la ciudad, en segunda etapa se iniciara en gimnasios y tiendas de cadena y finalmente se colocara el producto en supermercados.

6.5 marco estratégico de mercadeo

Matriz dofa	Fortalezas -Tener un planteamiento de organigrama con personal calificado y las habilidades en la parte de creatividad, otra fortaleza son la experiencia que tenemos en el mercado.	Debilidades - la inversión en marketing que se tiene que hace para que el público conozca las bondades del producto -Inexperiencia en el manejo de automatización. -falta de personal con experiencia en el campo de logística
Oportunidades La gran oportunidad con relación a que sólo hay un competidor directo enmarcado a un tipo de bebida distinta el cual es leche de arroz producto que nosotros no planeamos producir	Estrategia FO (maxi maxi) Estrategia FA (maxi mini) Gran cantidad de recursos con menor número de amenazas crean buen ambiente para el producto sin dejar de lado a competidores directos de mayores precios	Estrategia DO (mini maxi) Se basa en manejar recursos para la capacitación del personal y colocar campañas de publicidad con los beneficios del agua de arroz
Amenazas . Ninguna amenaza conocida ya que el modelo básico del negocio posee más fortalezas que desventajas		Estrategia DA (mini mini) Manejo de producto en el exterior podría ser causa de competencia desleal de competido

6.5.2 encuesta:

:Número	Pregunta	Respuesta	porcentaje
1	CONSUME O HA CONSUMIDO BEBIDAS A BASE DE ARROZ?	Sí	86%
		No	14%
2	QUE TIPO DE BEBIDAS CONSUME?	agua natural	26%
		bebidas tradicionales	27%
		gaseosas	36%
		café	6%
		bebidas energizantes	4%
		ninguna	1%
3	CON QUE FRECUENCIA CONSUME BEBIDAS A BASE DE ARROZ?	5 veces a la semana	33%
		2 veces al mes	56%
		no consume	11%
4	CONSUMIRIA BEBIDAS A BASE DE ARROZ POR SU CAPACIDAD NUTRICIONAL?	si	85%
		no	7%
		otras bebidas	8%
5	CONOCE LAS BONDADES NUTRICIONALES DEL ARROZ?	Sí	86%
		No	14%
6	CUANTO PAGA POR UNA BEBIDA REFRESCANTE?	\$ 1.500	50%
		\$ 2.000	17%
		\$ 3.000	19%
		\$ 5.000	14%
7	ES DE SU AGRADO EL AGUA DE ARROZ?	Sí	89%
		No	11%
8	LE GUSTARIA UNA BEBIDA ENERGIZANTE QUE CONTENGA LAS BONDADES DEL ARROZ?	Sí	88%
		No	12%
9	QUE INFORMACION ES IMPORTANTE	Precio	88%
		Producto	12%

Tabla 3

6.5.3 proyecciones de ventas

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES AÑO 1 POR PESOS											
TRADICIONAL				sports				light			
mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total
enero	1.721	1.600	2.754.255	enero	1.721	1.800	3.098.537	enero	1.721	1.800	3.098.537
febrero	1.745	1.600	2.791.438	febrero	1.745	1.800	3.140.367	febrero	1.745	1.800	3.140.367
marzo	1.768	1.600	2.829.122	marzo	1.768	1.800	3.182.762	marzo	1.768	1.800	3.182.762
abril	1.792	1.600	2.867.315	abril	1.792	1.800	3.225.730	abril	1.792	1.800	3.225.730
mayo	1.816	1.600	2.906.024	mayo	1.816	1.800	3.269.277	mayo	1.816	1.800	3.269.277
junio	1.841	1.600	2.945.255	junio	1.841	1.800	3.313.412	junio	1.841	1.800	3.313.412
julio	1.866	1.600	2.985.016	julio	1.866	1.800	3.358.143	julio	1.866	1.800	3.358.143
agosto	1.891	1.600	3.025.314	agosto	1.891	1.800	3.403.478	agosto	1.891	1.800	3.403.478
septiembre	1.916	1.600	3.066.156	septiembre	1.916	1.800	3.449.425	septiembre	1.916	1.800	3.449.425
octubre	1.942	1.600	3.107.549	octubre	1.942	1.800	3.495.992	octubre	1.942	1.800	3.495.992
noviembre	1.968	1.600	3.149.501	noviembre	1.968	1.800	3.543.188	noviembre	1.968	1.800	3.543.188
diciembre	1.995	1.600	3.192.019	diciembre	1.995	1.800	3.591.021	diciembre	1.995	1.800	3.591.021
TOTAL	22.262		35.618.963	TOTAL	22.262		40.071.334	TOTAL	22.262		40.071.334

Tabla 4

mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total
enero	2.022	1.631	3.297.872	enero	2.022	1.835	3.710.106	enero	2.022	1.835	3.710.106
febrero	2.049	1.631	3.342.394	febrero	2.049	1.835	3.760.193	febrero	2.049	1.835	3.760.193
marzo	2.077	1.631	3.387.516	marzo	2.077	1.835	3.810.955	marzo	2.077	1.835	3.810.955
abril	2.105	1.631	3.433.247	abril	2.105	1.835	3.862.403	abril	2.105	1.835	3.862.403
mayo	2.133	1.631	3.479.596	mayo	2.133	1.835	3.914.546	mayo	2.133	1.835	3.914.546
junio	2.162	1.631	3.526.571	junio	2.162	1.835	3.967.392	junio	2.162	1.835	3.967.392
julio	2.191	1.631	3.574.179	julio	2.191	1.835	4.020.952	julio	2.191	1.835	4.020.952
agosto	2.221	1.631	3.622.431	agosto	2.221	1.835	4.075.235	agosto	2.221	1.835	4.075.235
septiembre	2.251	1.631	3.671.334	septiembre	2.251	1.835	4.130.250	septiembre	2.251	1.835	4.130.250
octubre	2.281	1.631	3.720.897	octubre	2.281	1.835	4.186.009	octubre	2.281	1.835	4.186.009
noviembre	2.312	1.631	3.771.129	noviembre	2.312	1.835	4.242.520	noviembre	2.312	1.835	4.242.520
diciembre	2.343	1.631	3.822.039	diciembre	2.343	1.835	4.299.794	diciembre	2.343	1.835	4.299.794
TOTAL	26.148		42.649.205	TOTAL	26.148		47.980.356	TOTAL	26.148		47.980.356

Tabla 5

mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total
enero	2.375	1.663	3.948.785	enero	2.375	1.871	4.442.383	enero	2.375	1.871	4.442.383
febrero	2.407	1.663	4.002.094	febrero	2.407	1.871	4.502.355	febrero	2.407	1.871	4.502.355
marzo	2.440	1.663	4.056.122	marzo	2.440	1.871	4.563.137	marzo	2.440	1.871	4.563.137
abril	2.472	1.663	4.110.880	abril	2.472	1.871	4.624.740	abril	2.472	1.871	4.624.740
mayo	2.506	1.663	4.166.377	mayo	2.506	1.871	4.687.174	mayo	2.506	1.871	4.687.174
junio	2.540	1.663	4.222.623	junio	2.540	1.871	4.750.450	junio	2.540	1.871	4.750.450
julio	2.574	1.663	4.279.628	julio	2.574	1.871	4.814.582	julio	2.574	1.871	4.814.582
agosto	2.609	1.663	4.337.403	agosto	2.609	1.871	4.879.578	agosto	2.609	1.871	4.879.578
septiembre	2.644	1.663	4.395.958	septiembre	2.644	1.871	4.945.453	septiembre	2.644	1.871	4.945.453
octubre	2.680	1.663	4.455.303	octubre	2.680	1.871	5.012.216	octubre	2.680	1.871	5.012.216
noviembre	2.716	1.663	4.515.450	noviembre	2.716	1.871	5.079.881	noviembre	2.716	1.871	5.079.881
diciembre	2.752	1.663	4.576.409	diciembre	2.752	1.871	5.148.460	diciembre	2.752	1.871	5.148.460
TOTAL	30.714		51.067.031	TOTAL	30.714		57.450.409	TOTAL	30.714		57.450.409

Tabla 6

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES AÑO 4 POR PESOS											
TRADICIONAL				sports				light			
mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total
enero	2.790	1.695	4.728.171	enero	2.790	1.907	5.319.192	enero	2.790	1.907	5.319.192
febrero	2.827	1.695	4.792.001	febrero	2.827	1.907	5.391.001	febrero	2.827	1.907	5.391.001
marzo	2.865	1.695	4.856.693	marzo	2.865	1.907	5.463.780	marzo	2.865	1.907	5.463.780
abril	2.904	1.695	4.922.259	abril	2.904	1.907	5.537.541	abril	2.904	1.907	5.537.541
mayo	2.943	1.695	4.988.709	mayo	2.943	1.907	5.612.298	mayo	2.943	1.907	5.612.298
junio	2.983	1.695	5.056.057	junio	2.983	1.907	5.688.064	junio	2.983	1.907	5.688.064
julio	3.023	1.695	5.124.313	julio	3.023	1.907	5.764.853	julio	3.023	1.907	5.764.853
agosto	3.064	1.695	5.193.492	agosto	3.064	1.907	5.842.678	agosto	3.064	1.907	5.842.678
septiembre	3.105	1.695	5.263.604	septiembre	3.105	1.907	5.921.554	septiembre	3.105	1.907	5.921.554
octubre	3.147	1.695	5.334.662	octubre	3.147	1.907	6.001.495	octubre	3.147	1.907	6.001.495
noviembre	3.190	1.695	5.406.680	noviembre	3.190	1.907	6.082.515	noviembre	3.190	1.907	6.082.515
diciembre	3.233	1.695	5.479.671	diciembre	3.233	1.907	6.164.629	diciembre	3.233	1.907	6.164.629
TOTAL	36.076		61.146.312	TOTAL	36.076		68.789.601	TOTAL	36.076		68.789.601

Tabla 7

TRADICIONAL				sports				light			
mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total	mes	cantidad	precio	total
enero	3.277	1.728	5.661.387	enero	3.277	1.944	6.369.060	enero	3.277	1.944	6.369.060
febrero	3.321	1.728	5.737.816	febrero	3.321	1.944	6.455.043	febrero	3.321	1.944	6.455.043
marzo	3.366	1.728	5.815.276	marzo	3.366	1.944	6.542.186	marzo	3.366	1.944	6.542.186
abril	3.411	1.728	5.893.782	abril	3.411	1.944	6.630.505	abril	3.411	1.944	6.630.505
mayo	3.457	1.728	5.973.348	mayo	3.457	1.944	6.720.017	mayo	3.457	1.944	6.720.017
junio	3.504	1.728	6.053.989	junio	3.504	1.944	6.810.737	junio	3.504	1.944	6.810.737
julio	3.551	1.728	6.135.717	julio	3.551	1.944	6.902.682	julio	3.551	1.944	6.902.682
agosto	3.599	1.728	6.218.550	agosto	3.599	1.944	6.995.868	agosto	3.599	1.944	6.995.868
septiembre	3.648	1.728	6.302.500	septiembre	3.648	1.944	7.090.313	septiembre	3.648	1.944	7.090.313
octubre	3.697	1.728	6.387.584	octubre	3.697	1.944	7.186.032	octubre	3.697	1.944	7.186.032
noviembre	3.747	1.728	6.473.816	noviembre	3.747	1.944	7.283.043	noviembre	3.747	1.944	7.283.043
diciembre	3.797	1.728	6.561.213	diciembre	3.797	1.944	7.381.364	diciembre	3.797	1.944	7.381.364
TOTAL	42.374		73.214.978	TOTAL	42.374		82.366.850	TOTAL	42.374		82.366.850

Tabla 8

AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TRADICIONAL	22.262	1.600	35.618.963	TRADICIONAL	26.148	1.631	42.649.205	TRADICIONAL	30.714	1.663	51.061.406
SPORT	22.262	1.800	40.071.334	SPORT	26.148	1.835	47.980.356	SPORT	30.714	1.871	57.451.406
LIGHT	22.262	1.800	40.071.334	LIGHT	26.148	1.835	47.980.356	LIGHT	30.714	1.871	57.451.406
TOTAL	66.786		115.761.630	TOTAL	78.445		138.609.916	TOTAL	92.141		165.964.218

AÑO 4				AÑO 5			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TRADICIONAL	36.076	1.695	61.146.312	TRADICIONAL	42.374	1.728	73.214.978
SPORT	36.076	1.907	68.789.601	SPORT	42.374	1.944	82.366.850
LIGHT	36.076	1.907	68.789.601	LIGHT	42.374	1.944	82.366.850
TOTAL			198.725.515	TOTAL	127.123		237.948.679

Tabla 9

PRODUCTOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	AÑO 5
CLASIC	22.262	26.148	30.714	36.076	42.374
SPORT	22.262	26.148	30.714	36.076	42.374
LIGHT	22.262	26.148	30.714	36.076	42.374
TOTAL	66.786	78.445	92.141	108.228	127.123

Tabla 10

7. ESTUDIO TECNICO

7.1 producto

7.1.2 fichas técnicas de producto

Erkz tradicional

CONTENIDO EN 250 ML	VITAMINA POR 250 ML	% DE DDR
ENERGIA: 100kj	Miel pasteurizada:8 mg	114%
PROTEINAS: 3.0 g	Vitamina b6: 1.2mg	48%
HIDRATOS DE CARBONO:12.0g	Vitamina b2: 1.1 mg	45%

Tabla 11

Erkz sport

CONTENIDO EN 250 ML	VITAMINA POR 250 ML	% DE DDR
ENERGIA: 100kj	Tiamina b1 0.1mg	9%
PROTEINAS: 7.0 g	Vitamina b6: 1.2mg	48%
HIDRATOS DE CARBONO:12.0g	Vitamina b2: 1.1 mg	45%

Tabla 12

Erkz light

Valor energético:1 Kg, 0.2kcal	Grasas:0.0g
Proteínas:3.0g	Ácidos saturados:0.0g
Hidratos de carbono:0.0 g	Fibra alimentaria:0.0g
Azúcares:0.0g	Sodio: 0.0g

Tabla 13

7.2 producción

La mercancía llega al área de almacenaje en bodega donde la persona encargada de la inspección examina minuciosamente si toda la materia prima llegó en su totalidad, inmediatamente se lleva la materia prima al área de producción en donde una máquina especializada lleva a cabo el proceso de licuado del arroz en donde se elimina todo rastro de suciedad e impurezas, a continuación se le agrega al agua de arroz la miel pasteurizada la cual retrasa el proceso de fermentación en los productos, es utilizada para todos los productos y se varía en los ingredientes clave según referencia. Se le agrega la esencia de vainilla para posteriormente purificar los envases y su respectivo sellado.

7.2.1 proceso de producción:

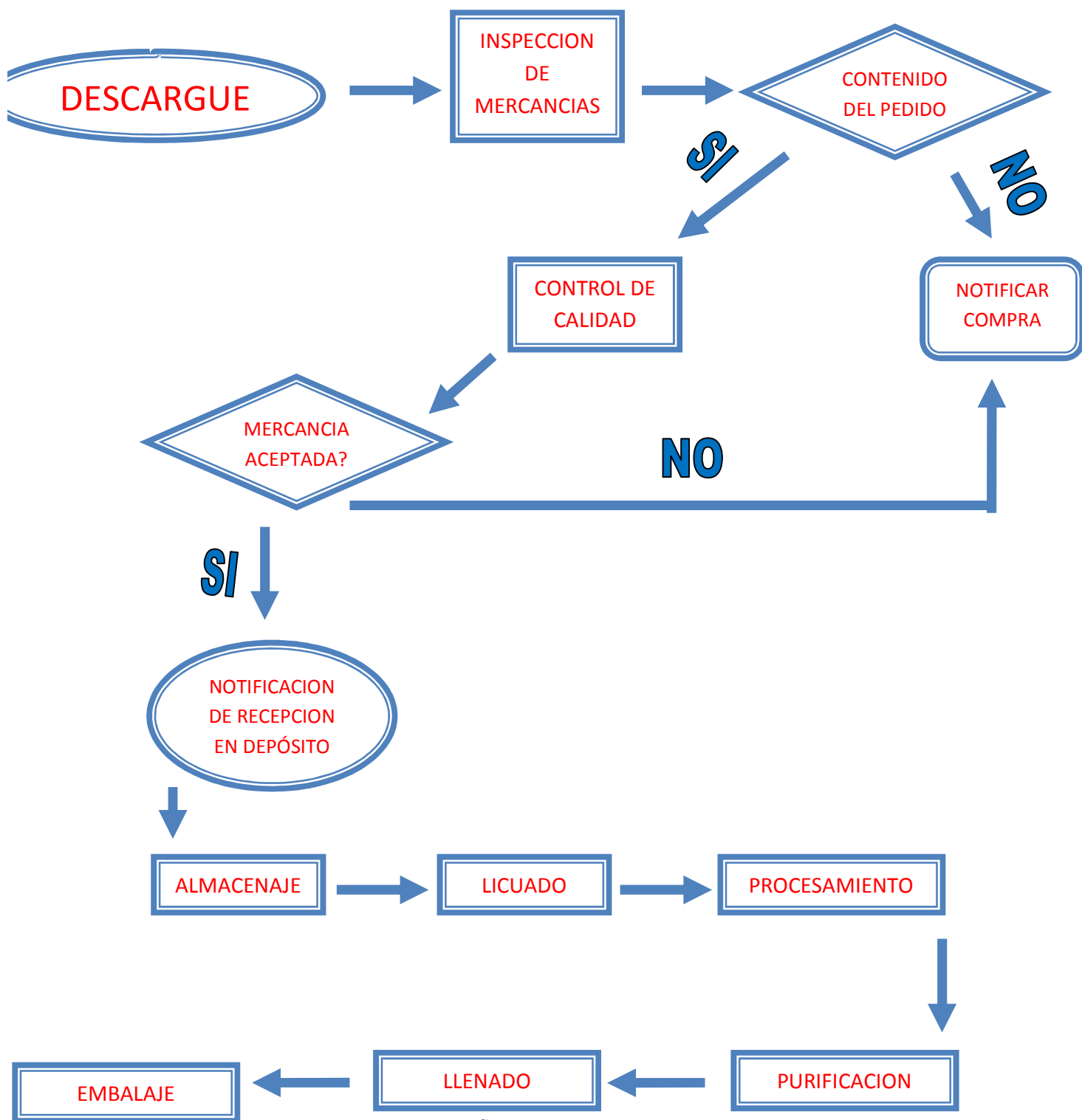


grafico 2

Descargue:

En este paso la mercancía traída por los proveedores llega a nuestras respectivas áreas de descargue y posteriormente a su almacenaje en la bodega.

Inspección:

Se lleva a cabo un proceso riguroso en el cual se comprobaba si la mercancía traída por el proveedor es correcta, en cuanto a calidad, cantidad, y se registra en el respectivo libro de control

Almacenaje:

Después de haber bajado e inspeccionado la materia prima, el siguiente paso a seguir es el almacenaje, en la cual se ordena los insumos de manera tal que a la hora de necesitarlos se puedan encontrar fácil y rápido.

Licuado:

Este es uno de los pasos más importantes en el proceso de producción debido a que en esta sección se lava y licua el arroz de tal forma que todas las impurezas o suciedad como tierra, piedras, basuras son eliminadas y así el nivel de sanidad en nuestros productos es sobresaliente.

Procesamiento:

Ya con todas las impurezas eliminadas, se procede a cocinar el arroz y a su vez se licua unas cuantas veces más agregándole la miel pasteurizada y la esencia de vainilla, el tiempo de cocinado es de aproximadamente unos 40 minutos en la cual el agua de arroz adquiere su grandioso sabor.

Purificación:

En esta área se realiza el lavado de todos nuestros envases como medida de precaución en el caso en el que por algún motivo contenga impurezas dándole así una calidad de 100% a nuestros productos.

Llenado:

Con los envases purificados viene el proceso de llenado en el cual la misma máquina que purifica a su vez llena los envases con el contenido exacto una y otra vez.

Embalaje:

Para que nuestros productos lleguen de la mejor manera se cubren en empaques más grandes de plástico sintético más delgado para que así se pueda abrir más fácilmente.

7.2.2 personal de producción:

Para el desarrollo de la empresa, son necesarias 5 Personas distribuidas así:

Producción: 3 personas (encargados de las máquinas, tanques y calidad)

Administración: Dos personas (incluye secretaria y contador) Serán personas con experiencia en la labor que desarrollaran y que Preferiblemente cumplan con los perfiles de contratación (profesionales y/o Madres cabezas de hogar, estudiantes en prácticas o no graduados).

7.2.3 distribución en planta

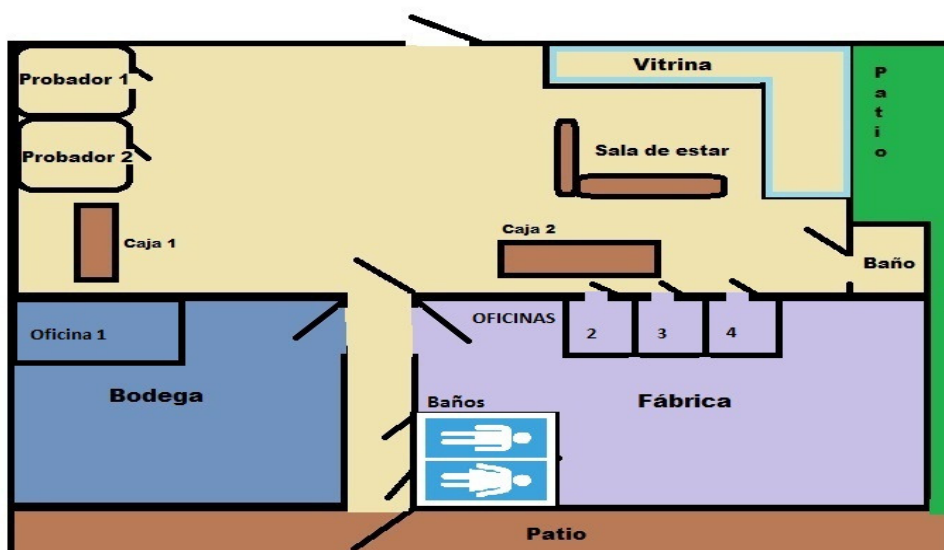


Ilustración 1

7.3 PROCESOS PRODUCTIVOS, TIEMPOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS

ACTIVOS	CANTIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tanque almacenador	\$ 3	\$ 3.070.400	\$ 9.211.200
Llenadora y licuadora de	\$ 1	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Escritorios-sillas	\$ 2	\$ 600.000	\$ 600.000
computadores	\$ 2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
			\$ 20.211.200

Tabla 14

7.4 PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN

INSUMOS PARA PRODUCCION MENSUAL	CANTIDAD	VALOR UNITARI	TOTAL
Arroz lbs.	15	1.500	22.500
Taurina lb.	1 lb	15.000	1.500
Miel pasteurizada kg	2kg	22.000	44.000
Agua lts	30lts	1.400	42.000
			123.500

Tabla 15

7.5 composición del mercado

7.5.1 en relación con la competencia

PRODUCTO	PRECIO
CREMAMIX	500-1000
CHICHA HOLANDESA	1000-1500
VOLT	1500-2000

Tabla 16

7.5.2 En relación con el cliente:

Está dirigido a personas en la ciudad de barranquilla de estrato 2, 3,4 en adelante, amantes de bebidas naturales, de igual manera los amantes del deporte que busquen una bebida energética que reponga sus energías a un bajo precio.

7.6 localización del proyecto

ERKZ BEBIDAS A BASE DE ARROZ estará localizado en la carrera 59b con calle 58, ubicado en pleno norte centro histórico de barranquilla muy cerca de la vía 40, la principal vía de acceso a los puertos de la ciudad.

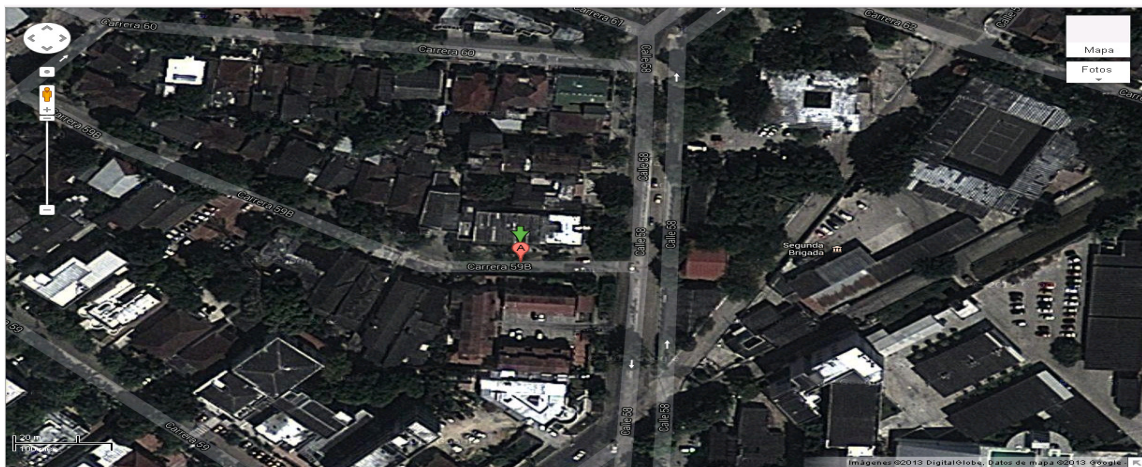


Ilustración 2

8. MÓDULO ORGANIZACIONAL

8.1 misión

Brindar a la comunidad barranquillera una opción saludable a la hora de escoger una bebida, garantizando un producto de excelente calidad al alcance de todos.

8.2 visión

ERKZ busca para el año 2019 estar posicionada en el mercado local, teniendo un reconocimiento por nuestra calidad en la comunidad barranquillera, y toda el área metropolitana.

8.3 cultura organizacional

Se proyecta una cultura organizacional con capacidad evolutiva y adaptable, donde se brindarían todas las garantías a los empleados, además de generar un buen ambiente y unas buenas relaciones interpersonales entre quienes formen parte de la compañía productora de bebidas ERKS la empresa promocionarán el desarrollo de las familias.

8.4 sistema de comunicación estratégica

La idea de negocio tiene unas políticas claras en cuanto a la importancia del clima organizacional en una organización, es por eso que medir el ánimo de nuestros empleados es importante, contar con una política de puertas abiertas donde nuestros trabajadores se sientan en libertad de expresar sus ideas, inquietudes, problemas, esto permitirá que el empleado se sienta con un actor principal en la organización.

8.5 valores

Responsabilidad: velar que el nombre de nuestra organización este en lo más alto y que se reconozca por su seriedad y puntualidad.

Calidad: hacer que nuestros procesos de producción vallan acorde con la ley para que nuestros productos sean reconocidos por su alta calidad.

Tolerancia: que nuestros empleados se sientan a gusto en sus puestos de trabajos, sabiendo que este es un negocio en donde todos creceremos en conjunto

8.6 organigrama

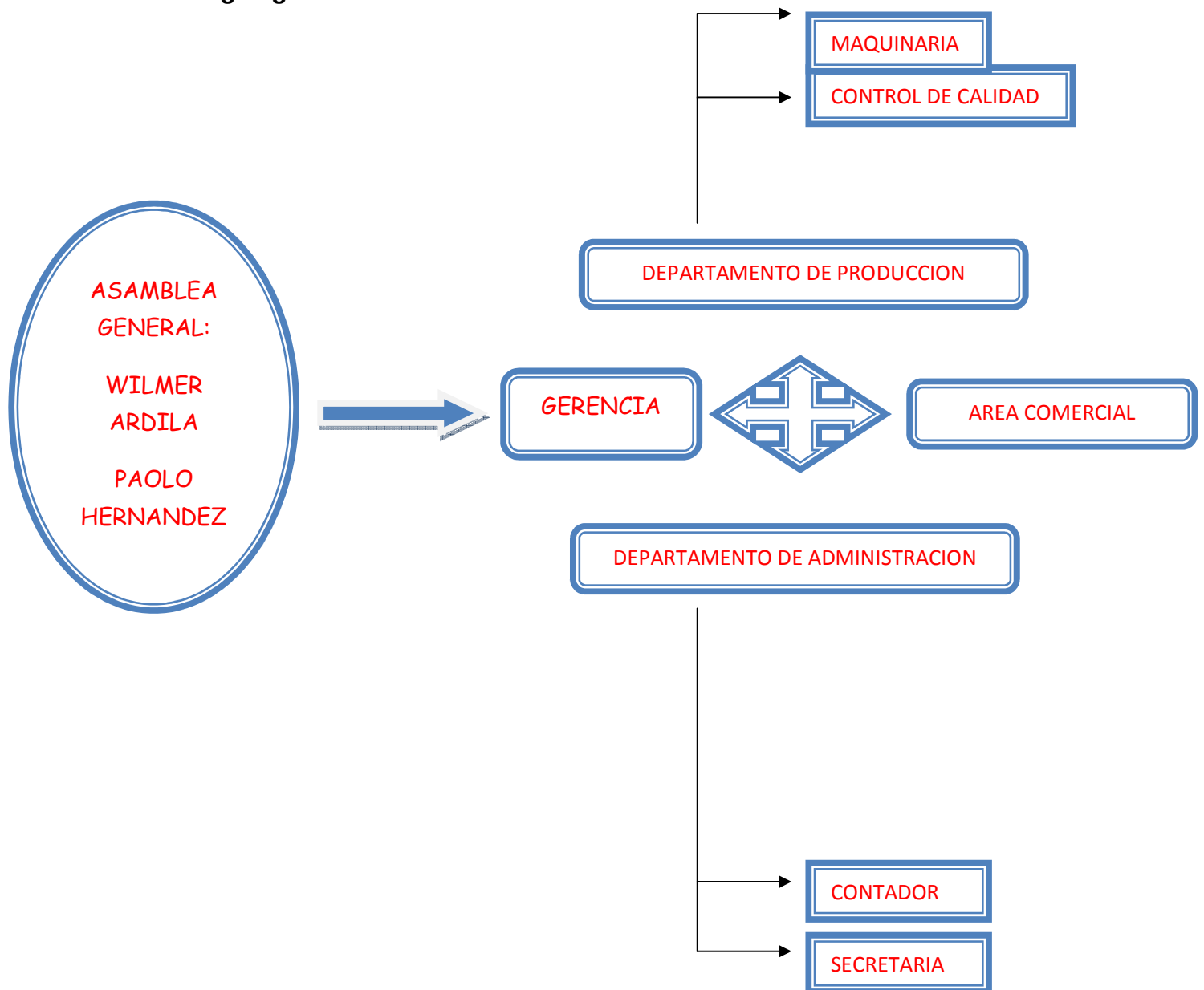


grafico 3

No.	NOMBRE EMPLEADO	DIAS LABORADOS	T S B	AUX TRANS	HORA EXTRAS D		HORAS EXTRAS N		HORAS FES
					C	V	C	V	
1	ep 1	30	616.000		-		-		-
2	ep 2	30	616.000		-		-		-
3	ep 3	30	616.000		-		-		-
4	Se	30	616.000		-		-		-
5	Con	30	616.000		-		-		-
6	Ger	30	616.000		-		-		-
							DEDUCCIONES		
	HORA EXTRAS DIURNAS		HORAS EXTRAS NOCTURNAS		HORAS EXTRAS FESTIVAS		TOTAL DEVENGADO	PARA AFILIACION MI PLANILLA 100%	APORT E.PS 4%
	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR	CANT.	VALOR			
	-		-		-		616.000		no
	-		-		-		616.000		no
	-		-		-		616.000		no
	-		-		-		616.000		no
	-		-		-		616.000		no
	-		-		-		616.000		no

Tabla 17

8.7 políticas de distribución de utilidades y funciones

Las utilidades estarán distribuidas así:

En el primer cinco año de funcionamiento de la empresa, no se distribuirán Utilidades, estas serán para aumentar capital del negocio.

8.7.1 Socios participativos

Los socios participativos de la empresa serán los miembros familiares que acepten Comprar licencias para la venta del producto o quieran colocar el producto en un local dedicado a la comercialización.

8.7.2 Empleados. Para el desarrollo de la empresa, son necesarias 5 Personas Distribuidas así:

- Producción: 3 personas (encargados de las máquinas, tanques y calidad)
- Administración: Dos personas (incluye secretaria y contador)

Serán personas con experiencia en la labor que desarrollaran y que Preferiblemente cumplan con los perfiles de contratación (profesionales y/o Madres cabezas de hogar, estudiantes en prácticas o no graduados).

8.7.3 Tipo de contrato:

Los contratos serán por prestación de servicios Inicialmente, mientras que la empresa se posiciona comercialmente.

9. ESTUDIO LEGAL

9.1 tipo de sociedad

la empresa se conformara como una Sociedad por Acciones Simplificadas SAS, la cual se puede constituir desde un socio en adelante.

9.2 obligaciones tributarias

- IVA
- Retención en la Fuente
- Obligaciones laborales (aportes parafiscales)
- Impuesto de renta sobre capital.

9.3 restricciones legales

Nuestra legislación nacional exige un permiso sanitario para la fabricación, importación, distribución, venta de cualquier producto que sea consumido por el ser humano o que al contacto con el cuerpo pueda significar un riesgo para la salud.

Todo alimento que se expenda directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario (Art. 41 Dec.

3075/97). Se exceptúan del cumplimiento de este requisito los alimentos siguientes:

- Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, etc.
- Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.
- Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la Industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.

9.4 patentes y registros de funcionamiento

Se exigen para el funcionamiento del negocio, los requisitos normales de cualquier establecimiento de servicio al público

- **Bomberos**
- **Sanidad**
- **Hacienda**

9.5 registro de la empresa

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de

constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

10. MODULO ECONOMICO FINANCIERO

10.1 sistema de costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios (Nómina)	\$ 3.080.000	\$ 36.960.000	\$ 37.699.200	\$ 38.453.184	\$ 39.222.248	\$ 40.006.693
S.S., Parafiscales, y Prestaciones	\$ 277.200	\$ 3.326.400	\$ 3.392.928	\$ 3.460.787	\$ 3.530.002	\$ 3.600.602
Arriendos	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.500.000	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000
Servicios	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Mantenimiento	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
total	\$ 9.198.978	\$ 51.086.400	\$ 52.392.128	\$ 53.513.971	\$ 54.352.250	\$ 55.207.295

Tabla 18

TRADICIONAL					SPORT			
MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	VALOR TOTAL	MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR TOTAL
AGUA DE ARROZ 200 ml	1	ML	100	\$ 100	AGUA DE ARROZ 200 ml	1	ml	
ESENCIA DE VAINILLA 25ml	1	MLG	100	\$ 100	taurina 2 g	2	G	
MIEL PASTEURIZADA 25 g	1	G	100	\$ 100	MIEL PASTEURIZADA 25 g	1	G	
TOTAL				\$ 300	TOTAL	4		

LIGHT				
MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
AGUA DE ARROZ 200 ml	1	ML	100	100
fibra dietetica	5	g	50	250
MIEL PASTEURIZADA 25 g	1	G	100	100
TOTAL	7			\$ 450

Tabla 19

10.2 gastos diferidos

GASTOS DIFERIDOS			
CONCEPTO	VALOR	PLAZO	VALOR ANUAL
Adecuaciones	200.000	3	66.667
Gastos de Constitución	120.000	3	40.000
TOTAL			106.667

Tabla 20

10.3 inversión en activos fijos

ACTIVOS	CANTIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tanque almacenador	\$ 3	\$ 3.070.400	\$ 9.211.200
Llenadora v licuadora de	\$ 1	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Escritorios-sillas	\$ 2	\$ 600.000	\$ 600.000
computadores	\$ 2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
			\$ 20.211.200

Tabla 21

10.4 resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSION	
CONCEPTO	VALOR
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 20.211.200
adecuaciones	\$ 200.000
gastos de constitucion	\$ 120.000
compra de materia prima	\$ 3.200.000
gastos de administracion	\$ 51.086.400
gasto de venta	\$ 8.640.000
inversion total	\$ 83.457.600
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 63.246.400

Tabla 22

10.5 composición de la inversión

ACTIVOS FIJOS	\$ 20.211.200
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 63.246.400
INVERSIÓN TOTAL	\$ 83.457.600
APORTE DE LOS PROPIETARIOS	

Tabla 23

10.6 condiciones del crédito

MONTO	\$ 83.457.600	
PLAZO	60	5 AÑOS
TASA DE INTERÉS	1,94%	
CUOTA MENSUAL DE AMORTIZACIÓN	\$ 2.366.154	

Tabla 24

10.7 gastos financieros

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
18.407.729	15.818.143	12.557.030	8.450.251	3.278.508

Tabla 25

10.8 amortización al capital

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
9.986.123	12.575.709	15.836.822	19.943.601	25.115.344

Tabla 26

n	intereses	cuota	amortizacion al capital	saldo
1	1.619.077	2.366.154	747.077	83.457.600
2	1.604.584	2.366.154	761.570	82.710.523
3	1.589.810	2.366.154	776.345	81.948.953
4	1.574.749	2.366.154	791.406	81.172.608
5	1.559.395	2.366.154	806.759	80.381.202
6	1.543.744	2.366.154	822.410	79.574.443
7	1.527.789	2.366.154	838.365	78.752.033
8	1.511.525	2.366.154	854.629	77.913.668
9	1.494.945	2.366.154	871.209	77.059.039
10	1.478.044	2.366.154	888.110	76.187.830
11	1.460.815	2.366.154	905.340	75.299.720
12	1.443.251	2.366.154	922.903	74.394.380
13	1.425.347	2.366.154	940.808	73.471.477
14	1.407.095	2.366.154	959.059	72.530.669
15	1.388.489	2.366.154	977.665	71.571.609
16	1.369.523	2.366.154	996.632	70.593.944
17	1.350.188	2.366.154	1.015.966	69.597.312
18	1.330.478	2.366.154	1.035.676	68.581.346
19	1.310.386	2.366.154	1.055.768	67.545.670
20	1.289.904	2.366.154	1.076.250	66.489.901
21	1.269.025	2.366.154	1.097.130	65.413.651
22	1.247.741	2.366.154	1.118.414	64.316.522
23	1.226.043	2.366.154	1.140.111	63.198.108
24	1.203.925	2.366.154	1.162.229	62.057.997
25	1.181.378	2.366.154	1.184.776	60.895.767
26	1.158.393	2.366.154	1.207.761	59.710.991
27	1.134.963	2.366.154	1.231.192	58.503.230
28	1.111.078	2.366.154	1.255.077	57.272.038
29	1.086.729	2.366.154	1.279.425	56.016.961
30	1.061.908	2.366.154	1.304.246	54.737.536
31	1.036.606	2.366.154	1.329.549	53.433.290
32	1.010.813	2.366.154	1.355.342	52.103.741
33	984.519	2.366.154	1.381.635	50.748.400
34	957.715	2.366.154	1.408.439	49.366.764
35	930.392	2.366.154	1.435.763	47.958.325
36	902.538	2.366.154	1.463.617	46.522.562
37	874.144	2.366.154	1.492.011	45.058.946
38	845.199	2.366.154	1.520.956	43.566.935
39	815.692	2.366.154	1.550.462	42.045.979
40	785.613	2.366.154	1.580.541	40.495.517
41	754.951	2.366.154	1.611.204	38.914.975
42	723.693	2.366.154	1.642.461	37.303.771
43	691.829	2.366.154	1.674.325	35.661.310
44	659.348	2.366.154	1.706.807	33.986.985
45	626.235	2.366.154	1.739.919	32.280.178
46	592.481	2.366.154	1.773.673	30.540.260
47	558.072	2.366.154	1.808.083	28.766.586
48	522.995	2.366.154	1.843.159	26.958.504
49	487.238	2.366.154	1.878.917	25.115.344
50	450.787	2.366.154	1.915.368	23.236.428
51	413.629	2.366.154	1.952.526	21.321.060
52	375.750	2.366.154	1.990.405	19.368.534
53	337.136	2.366.154	2.029.019	17.378.129
54	297.773	2.366.154	2.068.382	15.349.111
55	257.646	2.366.154	2.108.508	13.280.729
56	216.741	2.366.154	2.149.413	11.172.221
57	175.042	2.366.154	2.191.112	9.022.808
58	132.535	2.366.154	2.233.619	6.831.696
59	89.203	2.366.154	2.276.952	4.598.076
60	45.030	2.366.154	2.321.125	2.321.125
				0

Tabla 27

10.9 estado de pérdidas y ganancias

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 157.248.030	\$ 194.737.694	\$ 258.279.563	\$ 353.457.256	\$ 487.019.832
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 30.053.500	\$ 35.300.438	\$ 41.463.421	\$ 48.702.378	\$ 57.205.160
UTILIDAD BRUTA	\$ 127.194.530	\$ 159.437.256	\$ 216.816.142	\$ 304.754.877	\$ 429.814.672
- GASTOS DE ADMINISTRAC.	\$ 51.086.400	\$ 52.392.128	\$ 53.513.971	\$ 54.352.250	\$ 55.207.295
- GASTOS DE VENTAS	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
- GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 1.455.160	\$ 1.455.160	\$ 1.455.160	\$ 1.455.160	\$ 1.455.160
- GASTOS DIFERIDOS	\$ 106.667	\$ 106.667	\$ 106.667	\$ 106.667	\$ 106.667
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 18.407.729	\$ 15.818.143	\$ 12.557.030	\$ 8.450.251	\$ 3.278.508
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 47.498.575	\$ 81.025.158	\$ 140.543.315	\$ 231.750.550	\$ 361.127.042
- IMPUESTO DE RENTA	\$ 11.874.644	\$ 20.256.290	\$ 35.135.829	\$ 57.937.637	\$ 90.281.761
UTILIDAD NETA	\$ 35.623.931	\$ 60.768.869	\$ 105.407.486	\$ 173.812.912	\$ 270.845.282
+ GASTO DE DEPRECIACIÓN	\$ 6.098.017	\$ 6.098.017	\$ 6.098.017	\$ 6.098.018	\$ 6.098.019
- AMORTIZACIÓN A CAPITAL	\$ 9.986.123	\$ 12.575.709	\$ 15.836.822	\$ 19.943.601	\$ 25.115.344
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 31.735.825	\$ 54.291.177	\$ 95.668.681	\$ 159.967.329	\$ 251.827.956

Tabla 28

10.9.1 flujo de caja

DETALLES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 41.486.400	\$ 56.127.778	\$ 92.311.714	\$ 154.731.740	\$ 249.071.153
+ APOORTE PROPIETARIO(S)						
+ CREDITO	\$ 83.457.600					
+ RECAUDO VENTAS		\$ 115.761.630	\$ 138.609.916	\$ 165.967.849	\$ 198.725.515	\$ 237.948.679
TRADICIONAL		35.618.963	\$ 42.649.205	51.067.031	61.146.312	73.214.978
SPORT		40.071.334	\$ 47.980.356	57.450.409	68.789.601	82.366.850
LIGHT		40.071.334	\$ 47.980.356	57.450.409	68.789.601	82.366.850
otros ingresos						
total ingresos	\$ 83.457.600	\$ 157.248.030	\$ 194.737.694	\$ 258.279.563	\$ 353.457.256	\$ 487.019.832
EGRESOS						
COMPRA ACTIVOS	\$ 20.211.200					
+ADECUACIONES	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
+GASTOS CONSTIT.	\$ 120.000					
+COMPRA MAT. PRI.	\$ 12.800.000	\$ 12.800.000	\$ 12.800.000	\$ 12.800.000	\$ 12.800.000	\$ 12.800.000
+GATOS ADMON.		\$ 51.086.400	\$ 52.392.128	\$ 53.513.971	\$ 54.352.250	\$ 55.207.295
+GASTOS VENTAS	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
+GASTOS FINANC.		18.407.729	15.818.143	12.557.030	8.450.251	3.278.508
AMORTIZACION		\$ 9.986.123	\$ 12.575.709	\$ 15.836.822	\$ 19.943.601	\$ 25.115.344
TOTAL EGRESOS	\$ 41.971.200	\$ 101.120.252	\$ 102.425.980	\$ 103.547.823	\$ 104.386.102	\$ 105.241.147
DIFERENCIA	\$ 41.486.400	\$ 56.127.778	\$ 92.311.714	\$ 154.731.740	\$ 249.071.153	\$ 381.778.685
SALDO QUE VIENE	\$ 41.486.400	\$ 56.127.778	\$ 92.311.714	\$ 154.731.740	\$ 249.071.153	\$ 381.778.685
TOTAL ACUMULADO	\$ 41.486.400	\$ 56.127.778	\$ 92.311.714	\$ 154.731.740	\$ 249.071.153	\$ 381.778.685

Tabla 29

Año 1:

DETALLES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
INGRESOS	41.486.400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41.486.400
+ APOORTE PROPIETARIO(S)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ CRÉDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ RECAUDO VENTAS	8.951.329	9.072.172	9.194.647	9.318.774	9.444.578	9.572.080	9.701.303	9.832.270	9.965.006	10.099.533	10.235.877	10.374.061	115.761.630
TRADICIONAL	2.754.255	2.791.438	2.829.122	2.867.315	2.906.024	2.945.255	2.985.016	3.025.314	3.066.156	3.107.549	3.149.501	3.192.019	35.618.963
SPORT	3.098.537	3.140.367	3.182.762	3.225.730	3.269.277	3.313.412	3.358.143	3.403.478	3.449.425	3.495.992	3.543.188	3.591.021	40.071.334
LIGHT	3.098.537	3.140.367	3.182.762	3.225.730	3.269.277	3.313.412	3.358.143	3.403.478	3.449.425	3.495.992	3.543.188	3.591.021	40.071.334
otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total ingresos	50.437.729	9.072.172	9.194.647	9.318.774	9.444.578	9.572.080	9.701.303	9.832.270	9.965.006	10.099.533	10.235.877	10.374.061	157.248.030
EGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPRA ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ADECUACIONES	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	200.000
+GASTOS CONST IT.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+COMPRA MAT. PRI.	-	-	3.200.000	-	-	3.200.000	-	-	3.200.001	-	-	3.200.001	12.800.002
+GATOS ADMON.	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	4.257.200	51.086.400
+GASTOS VENTAS	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	8.640.000
+GASTOS FINANC.	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	1.533.977	18.407.729
AMORTIZACION	747.077	761.570	776.345	791.406	806.759	822.410	838.365	854.629	871.209	888.110	905.340	922.903	9.986.123
TOTAL EGRESOS	7.258.254	7.272.748	10.487.522	7.369.250	7.317.936	10.533.588	7.349.542	7.432.473	10.582.387	7.399.288	7.416.517	10.700.748	101.120.254
DIFERENCIA	43.179.475	1.799.425	(1.292.876)	1.949.524	2.126.641	(961.508)	2.351.760	2.399.797	(617.382)	2.700.246	2.819.360	(326.687)	56.127.776
SALDO QUE VIENE	43.179.475	1.799.425	(1.292.876)	1.949.524	2.126.641	(961.508)	2.351.760	2.399.797	(617.382)	2.700.246	2.819.360	(326.687)	56.127.776
TOTAL ACUMULADO	43.179.475	1.799.425	(1.292.876)	1.949.524	2.126.641	(961.508)	2.351.760	2.399.797	(617.382)	2.700.246	2.819.360	(326.687)	56.127.776

Tabla 30

Año 2:

DETALLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
INGRESOS	56.127.776	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56.127.776
+ APOORTE PROPIETARIO(S)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ CRÉDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ RECAUDO VENTAS	10.718.085	10.862.779	11.009.427	11.158.054	11.308.688	11.461.355	11.616.083	11.772.900	11.931.835	12.092.914	12.256.169	12.421.627	138.600.000
TRADICIONAL	3.297.872	3.342.394	3.387.516	3.433.247	3.479.596	3.526.571	3.574.179	3.622.431	3.671.334	3.720.897	3.771.129	3.822.039	42.640.000
SPORT	3.710.106	3.760.193	3.810.955	3.862.403	3.914.546	3.967.392	4.020.952	4.075.235	4.130.250	4.186.009	4.242.520	4.299.794	47.980.000
LIGHT	3.710.106	3.760.193	3.810.955	3.862.403	3.914.546	3.967.392	4.020.952	4.075.235	4.130.250	4.186.009	4.242.520	4.299.794	47.980.000
otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total ingresos	66.845.861	10.862.779	11.009.427	11.158.054	11.308.688	11.461.355	11.616.083	11.772.900	11.931.835	12.092.914	12.256.169	12.421.627	194.730.000
EGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPRA ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ADECUACIONES	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	200.000
+GASTOS CONST IT.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+COMPRA MAT. PRI.	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	12.800.002
+GATOS ADMON.	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	4.366.011	52.350.000
+GASTOS VENTAS	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	8.640.000
+GASTOS FINANC.	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	1.318.179	15.810.000
AMORTIZACION	940.808	959.059	977.665	996.632	1.015.966	1.035.676	1.055.768	1.076.250	1.097.130	1.118.414	1.140.111	1.162.229	12.570.000
TOTAL EGRESOS	8.411.664	8.429.915	8.448.521	8.534.154	8.486.822	8.506.532	8.526.624	8.613.773	8.567.985	8.589.270	8.610.967	8.699.752	102.420.000
DIFERENCIA	58.434.198	2.432.864	2.560.906	2.623.900	2.821.865	2.954.823	3.089.459	3.159.128	3.363.849	3.503.645	3.645.202	3.721.875	92.310.000
SALDO QUE VIENE	58.434.198	2.432.864	2.560.906	2.623.900	2.821.865	2.954.823	3.089.459	3.159.128	3.363.849	3.503.645	3.645.202	3.721.875	92.310.000
TOTAL ACUMULADO	58.434.198	2.432.864	2.560.906	2.623.900	2.821.865	2.954.823	3.089.459	3.159.128	3.363.849	3.503.645	3.645.202	3.721.875	92.310.000

Tabla 31

Año 3:

DETALLES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
INGRESOS	92.311.712	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	92.311.712
+ APOORTE PROPIETARIO(S)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ CRÉDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ RECAUDO VENTAS	12.833.552	13.006.805	13.182.397	13.360.359	13.540.724	13.723.523	13.908.791	14.096.560	14.286.863	14.479.736	14.675.212	14.873.328	165.500.000
TRADICIONAL	3.948.785	4.002.094	4.056.122	4.110.880	4.166.377	4.222.623	4.279.628	4.337.403	4.395.958	4.455.303	4.515.450	4.576.409	51.000.000
SPORT	4.442.383	4.502.355	4.563.137	4.624.740	4.687.174	4.750.450	4.814.582	4.879.578	4.945.453	5.012.216	5.079.881	5.148.460	57.000.000
LIGHT	4.442.383	4.502.355	4.563.137	4.624.740	4.687.174	4.750.450	4.814.582	4.879.578	4.945.453	5.012.216	5.079.881	5.148.460	57.000.000
otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total ingresos	105.145.264	13.006.805	13.182.397	13.360.359	13.540.724	13.723.523	13.908.791	14.096.560	14.286.863	14.479.736	14.675.212	14.873.328	258.500.000
EGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPRA ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ADECUACIONES	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	200.000
+GASTOS CONST IT.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+COMPRA MAT. PRI.	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	12.800.002
+GATOS ADMON.	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	4.459.498	53.500.000
+GASTOS VENTAS	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	8.640.000
+GASTOS FINANC.	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	1.046.419	12.570.000
AMORTIZACION	1.184.776	1.207.761	1.231.192	1.255.077	1.279.425	1.304.246	1.329.549	1.355.342	1.381.635	1.408.439	1.435.763	1.463.617	15.810.000
TOTAL EGRESOS	8.477.360	8.500.345	8.523.775	8.614.327	8.572.009	8.596.830	8.622.132	8.714.592	8.674.219	8.701.023	8.728.346	8.822.867	103.000.000
DIFERENCIA	96.667.904	4.506.460	4.658.621	4.746.032	4.968.715	5.126.694	5.286.659	5.381.968	5.612.644	5.778.713	5.946.866	6.050.461	154.500.000
SALDO QUE VIENE	96.667.904	4.506.460	4.658.621	4.746.032	4.968.715	5.126.694	5.286.659	5.381.968	5.612.644	5.778.713	5.946.866	6.050.461	154.500.000
TOTAL ACUMULADO	96.667.904	4.506.460	4.658.621	4.746.032	4.968.715	5.126.694	5.286.659	5.381.968	5.612.644	5.778.713	5.946.866	6.050.461	154.500.000

Tabla 32

Año 4:

DETALLES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
INGRESOS	154.731.738	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	154.7
+ APORTE PROPIETARIO(S)													
+ CRÉDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
+ RECAUDO VENTAS	15.366.556	15.574.004	15.784.253	15.997.341	16.213.305	16.432.184	16.654.019	16.878.848	17.106.712	17.337.653	17.571.711	17.808.929	198.7
TRADICIONAL	4.728.171	4.792.001	4.856.693	4.922.259	4.988.709	5.056.057	5.124.313	5.193.492	5.263.604	5.334.662	5.406.680	5.479.671	61.1
SPORT	5.319.192	5.391.001	5.463.780	5.537.541	5.612.298	5.688.064	5.764.853	5.842.678	5.921.554	6.001.495	6.082.515	6.164.629	68.7
LIGHT	5.319.192	5.391.001	5.463.780	5.537.541	5.612.298	5.688.064	5.764.853	5.842.678	5.921.554	6.001.495	6.082.515	6.164.629	68.7
otros ingresos													
total ingresos	170.098.294	15.574.004	15.784.253	15.997.341	16.213.305	16.432.184	16.654.019	16.878.848	17.106.712	17.337.653	17.571.711	17.808.929	353.4
EGRESOS													
COMPRA ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
+ADECUACIONES	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	2
+GASTOS CONSTIT.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
+COMPRA MAT. PRI.	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	12.8
+GATOS ADMÓN.	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	4.529.354	54.3
+GASTOS VENTAS	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	8.6
+GASTOS FINANC.	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	704.188	8.4
AMORTIZACION	1.492.011	1.520.956	1.550.462	1.580.541	1.611.204	1.642.461	1.674.325	1.706.807	1.739.919	1.773.673	1.808.083	1.843.159	19.9
TOTAL EGRESOS	8.512.219	8.541.164	8.570.671	8.667.416	8.631.412	8.662.670	8.694.533	8.793.682	8.760.127	8.793.882	8.828.291	8.930.034	104.3
DIFERENCIA	161.586.075	7.032.840	7.213.582	7.329.924	7.581.892	7.769.515	7.959.485	8.085.166	8.346.585	8.543.771	8.743.420	8.878.895	249.0
SALDO QUE VIENE	161.586.075	7.032.840	7.213.582	7.329.924	7.581.892	7.769.515	7.959.485	8.085.166	8.346.585	8.543.771	8.743.420	8.878.895	249.0
TOTAL ACUMULADO	161.586.075	7.032.840	7.213.582	7.329.924	7.581.892	7.769.515	7.959.485	8.085.166	8.346.585	8.543.771	8.743.420	8.878.895	249.0

Tabla 33

Año 5:

DETALLES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
INGRESOS	249.071.151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	249.0
+ APORTE PROPIETARIO(S)													
+ CRÉDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
+ RECAUDO VENTAS	18.399.507	18.647.901	18.899.647	19.154.793	19.413.382	19.675.463	19.941.082	20.210.286	20.483.125	20.759.647	21.039.903	21.323.941	237.9
TRADICIONAL	5.661.387	5.737.816	5.815.276	5.893.782	5.973.348	6.053.989	6.135.717	6.218.550	6.302.500	6.387.584	6.473.816	6.561.213	73.2
SPORT	6.369.060	6.455.043	6.542.186	6.630.505	6.720.017	6.810.737	6.902.682	6.995.868	7.090.313	7.186.032	7.283.043	7.381.364	82.3
LIGHT	6.369.060	6.455.043	6.542.186	6.630.505	6.720.017	6.810.737	6.902.682	6.995.868	7.090.313	7.186.032	7.283.043	7.381.364	82.3
otros ingresos													
total ingresos	267.470.659	18.647.901	18.899.647	19.154.793	19.413.382	19.675.463	19.941.082	20.210.286	20.483.125	20.759.647	21.039.903	21.323.941	487.0
EGRESOS													
COMPRA ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
+ADECUACIONES	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	-	-	-	66.667	2
+GASTOS CONSTIT.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
+COMPRA MAT. PRI.	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	1.066.667	12.8
+GATOS ADMÓN.	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	4.600.608	55.2
+GASTOS VENTAS	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	8.6
+GASTOS FINANC.	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	273.209	3.2
AMORTIZACION	1.878.917	1.915.368	1.952.526	1.990.405	2.029.019	2.068.382	2.108.508	2.149.413	2.191.112	2.233.619	2.276.952	2.321.125	25.1
TOTAL EGRESOS	8.539.400	8.575.851	8.613.009	8.717.555	8.689.502	8.728.865	8.768.992	8.876.564	8.851.595	8.894.103	8.937.435	9.048.275	105.2
DIFERENCIA	258.931.259	10.072.050	10.286.638	10.437.238	10.723.880	10.946.598	11.172.090	11.333.723	11.631.530	11.865.544	12.102.467	12.275.667	381.7
SALDO QUE VIENE	258.931.259	10.072.050	10.286.638	10.437.238	10.723.880	10.946.598	11.172.090	11.333.723	11.631.530	11.865.544	12.102.467	12.275.667	381.7
TOTAL ACUMULADO	258.931.259	10.072.050	10.286.638	10.437.238	10.723.880	10.946.598	11.172.090	11.333.723	11.631.530	11.865.544	12.102.467	12.275.667	381.7

Tabla 34

10.9.2 punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio se trasladan los valores ya calculados y considerados como fijos y se totalizan.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	\$ 79.695.955
PV	\$ 1.733
Cf	450
R/:	62.101
PUNTO D EQUILIBRIO	107.641.291

Tabla 35

PRODUCTOS	%	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTA
TRADICIONAL	33%	22.262	1.600	35.618.963
SPORT	33%	22.262	1.800	40.071.334
LIGHT	33%	22.262	1.800	40.071.334
TOTAL	1	66.786	5.200	115.761.630

Tabla 36

11. EVALUACIÓN FINANCIERA.

11.1 evaluación financiera

Para la evaluación financiera, se comienza con el Diagrama de flujo que sirve para representar gráficamente el comportamiento de los movimientos de flujos de fondos del proyecto.

En el año cero (0) se produce un desembolso o salida de dinero, equivalente a la inversión total del proyecto. Se produce un desembolso porque toda la financiación que se consiga se gasta para poner en marcha la empresa, ya sea en su proceso inicial o en su ampliación o complemento operacional. Como es un desembolso, se representa con flechas hacia abajo y se le escribe el respectivo valor. Generalmente, estos valores flechados hacia abajo se le escriben signo negativo.

En el año 1, año 2 y demás años, dependiendo del tiempo proyectado, se escriben los valores resultantes del Estado de Resultados proyectado, o sea el Flujo Neto de Efectivo (FNE_1) del año 1, El FNE_2 del año 2 y así sucesivamente.

11.2 diagrama de flujo

						251.827.956,43
					159.967.329,07	
				95.668.680,97		
			54.291.176,56			
		31.735.825,00				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(83.457.600,00)						

grafico 4

11.3 tasa interna de retorno

Mide la rentabilidad que internamente retorna la inversión. Es la tasa que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero. Esta tasa comparada con la tasa de oportunidad, ayuda a tomar una decisión certera sobre la inversión.

TIR
\$ (83.457.600)
\$ 31.735.825
\$ 54.291.176,56
\$ 95.668.680,97
\$ 159.967.329,07
\$ 251.827.956,43
77%

Tabla 37

11.4 análisis de sensibilidad

niveles de sensibilidad -20%, 100% 120%						
punto de referencia						
	-20%		100%		120%	
INGRESOS POR VENTAS	(31.449.606)		\$ 157.248.030,43		\$ 188.697.636,51	
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	(6.010.700)		\$ 30.053.500,21		\$ 36.064.200,25	
UTILIDAD BRUTA	(25.438.906)		\$ 127.194.530,22		\$ 152.633.436,26	
- GASTOS DE ADMINISTRAC.	\$ 51.086.400,00		\$ 51.086.400,00		\$ 51.086.400,00	
- GASTOS DE VENTAS	\$ 8.640.000,00		\$ 8.640.000,00		\$ 8.640.000,00	
- GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 1.455.160,00		\$ 1.455.160,00		\$ 1.455.160,00	
- GASTOS DIFERIDOS	\$ 106.666,67		\$ 106.666,67		\$ 106.666,67	
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 18.407.728,81		\$ 18.407.728,81		\$ 18.407.728,81	
UTILIDAD OPERACIONAL	(105.134.862)		\$ 47.498.574,74		\$ 72.937.480,78	
- IMPUESTO DE RENTA	\$ (26.283.715,38)		\$ 11.874.643,69		\$ 18.234.370,20	
UTILIDAD NETA	(78.851.146)		\$ 35.623.931,06		\$ 54.703.110,59	
+ GASTO DE DEPRECIACIÓN	\$ 6.098.017,00		\$ 6.098.017,00		\$ 6.098.017,00	
- AMORTIZACIÓN A CAPITAL	\$ 9.986.123,46		\$ 9.986.123,46		\$ 9.986.123,46	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(82.739.253)		\$ 31.735.824,60		\$ 50.815.004,13	

Tabla 38

ESCENARIO -20%

						(143.756.587)
					(120.071.859)	
				(102.850.122)		
			(90.700.272)			
		(82.739.253)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
(83.457.600)						

grafico 5

VNA: (\$ 140.142.749)

ESCENARIO +120%

						368.808.187
					240.239.350	
				148.496.752		
			87.194.276			
		50.815.004				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
(83.457.600)						

grafico 6

VNA: \$ 167.454.324

12. MÓDULO ANÁLISIS DE RIESGO

12.1 factores limitantes

- Posicionamiento en el mercado
- El capital suficiente para lograr las metas
- Lograr un buen ecosistema empresarial

12.2 factores críticos

La constante competencia proveniente de productos extranjeros.

12.3 respuestas estratégicas para minimizar RIESGOS

La constante innovación es vital para sobrevivir en este mercado tan competitivo donde la competencia aumenta día tras día, dedicar horas para perfeccionar nuestras estrategias harán que podamos surgir y mantenernos.

13. MODULO IMPACTO REGIONAL

13.1 económico

- Generación de empleo, lo que aportara a disminuir el índice de desempleo del país.
- Mejoramiento de la calidad de vida de las familias de nuestros empleados

13.2 sociales

- Con nuestro empaque hecho de plástico sintético le colaboramos a la preservación del medioambiente
- Desarrollo de las zonas aledañas a las instalaciones de la empresa
- Constantes capacitaciones a nuestros empleados.

14. CONCLUSIÓN

Con la realización del proyecto se marca una nueva clase de esfuerzo para todo lo relacionado a como se muestra el emprendimiento y sentamos un gran precedente para mostrar cómo es posible con el debido esfuerzo y la organización apropiada montar una empresa o negocio.

Durante la formación y desarrollo de este proyecto hemos podido aplicar los conceptos de formación adquiridos durante nuestra educación superior, creando Estrategias y cumpliendo con los objetivos planteados para todas nuestras metas.

Hemos podido concluir que el proyecto es viable desde una perspectiva financiera y mediante el estudio de mercado vimos que era más que factible en diferentes escenarios, basándonos en los análisis financieros y resultados obtenidos podemos afirmar que fue en éxito.

15. RECOMENDACIONES

- Al ser un producto nuevo en el mercado se recomienda contar con una página web que permita que nuevos consumidores conozcan los productos de una mejor manera.
- Realizar investigaciones de mercado constantes que permita localizar que amenazas u oportunidades se encuentren en el mercado.
- La actualización de datos es vital para conocer los nuevos resultados en un futuro cercano.

- Se recomienda implementar el proyecto en la ciudad por su alta rentabilidad.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.factorordinero.com/de-interes/246-informe-sectorial-bebidas.html>
- Valencia, J. R., & JOAQUIN, R. V. (2005). Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa/How to Apply Strategic Planning to Small and Medium Businesses. Cengage Learning Editores.
- Segura, D., Noguez, R., & Espín, G. (2007). Contaminación ambiental y bacterias productoras de plásticos biodegradables. *Biotecnología*, 14, 361-372.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Santos, T. S. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, (2008-11).
- Sánchez, I. R. (2005) "Evaluación financiera de proyectos de inversión". Monografía. Universidad de Guayaquil de Ecuador).
- Acevedo, J. A. R. (2006). Los impactos de la inversión extranjera directa en la economía colombiana: El caso de la industria de bebidas. *Semestre económico*, 9(18), 11-37.

**CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA
CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Barranquilla, Fecha 04/09/2014

Marque con una X
Tesis ☐ Trabajo de Grado ☒

Yo PAOLO CESAR HERNANDEZ ALTAMIRANDA identificado con C.C. No. 1045671233, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS A BASE DE ARROZ EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de PROFESIONAN EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

El AUTOR -ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 12 días del mes de AGOSTO de Dos Mil 2014

EL AUTOR - ESTUDIANTE. Paolo Hernandez A.

FIRMA

**CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA
CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Barranquilla, Fecha 04/09/2014

Marque con una X
Tesis ☐ Trabajo de Grado ☒

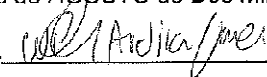
Yo WILMER ARDILA CORREA, identificado con C.C. No. 1.140.830.532, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado estudio de factibilidad para la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de arroz en la ciudad de barranquilla presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de profesional en finanzas relaciones internacionales; hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de Información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de Información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe. Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 12 días del mes de AGOSTO de Dos Mil 2014

EL AUTOR - ESTUDIANTE.



FIRMA

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS A BASE DE ARROZ EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

AUTOR AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
ARDILA CORREA	WILMER
HERNANDEZ ALTAMIRANDA	PAOLO CESAR

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
CANO VANEGAS	BENJAMIN

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
BORDA VILORIA	JORGE
LOGREIRA VARGAS	CRISTINA

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos
CANO OTERO	EDWIN

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: PROFESIONAL EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA: Pregrado ☒ Especialización ☐

NOMBRE DEL PROGRAMA FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

CIUDAD: Barranquilla

AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE

GRADO: 2014

NÚMERO DE PÁGINAS 70

TIPO DE ILUSTRACIONES:

☒

Ilustraciones

☐

Láminas

☐

Retratos

☒

Tablas, gráficos y diagramas

☐

Planos

☒

Mapas

☒

Fotografías

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS _____ Beta Max _____ ³/₄ _____

Beta Cam _____ Mini DV _____ DV Cam _____ DVC Pro _____ Vídeo 8 _____ Hi 8 _____

Otro. Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del DVD (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado):

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

ESPAÑOL

FACTIBILIDAD

INGLÉS

FEASIBILITY

ORGANIZACIÓN

ORGANIZATION

INNOVACION

INNOVATION

PLANEACION

PLANNING

RESUMEN DEL CONTENIDO

Un mundo donde los fuertes sobreviven, y donde los empleadores no toman en cuenta tres directrices claras (optimizar los sistemas de producción, las alianzas estratégicas, desaparecer) tendemos a caer en un abismo donde miles de empresas que han nacido con una muy buena idea desaparecen por falta de visión periférica que les permita aprovechar las oportunidades u amenazas que ofrece el mercado El presente trabajo de grado, tuvo como propósito identificar la importancia que tiene realizar un estudio de factibilidad y las ventajas que representa al empresario, para dar cumplimiento a este objetivo se planteo una investigación cualitativa con un diseño descriptivo utilizando la encuesta como técnica de recolección de información, la muestra fue de de 80 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para la presentación de resultados se utilizo el método de la frecuencia para identificar el numero de respuestas, los resultados arrojaron un futuro alentador para esta idea de negocio

ABSTRACT

A world where the strong survive, and where employers do not take into account three clear guidelines (optimize production systems, strategic alliances, disappear) tend to fall into an abyss where thousands of businesses who are born with a very good idea to disappear lack of peripheral vision that allows them to take advantage of opportunities or threats offered by the market this degree work, aimed to identify the importance of carrying out a feasibility study and the advantages of the employer to comply with this objective qualitative research was raised with a descriptive design using the survey as a data collection technique, the sample was 80 individuals, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, for the presentation of results use the method to identify the frequency of responses, the results showed a promising future for this business idea